

SKRIPSI

VENNY TANUDJAJA

**PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**



No. INDUK	13 F2 / 01
TGL TERIMA	13 . 4 . 00
F I PE M	
No. BUKU	FE-m Ton pe-1
P. K.	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2000**

**PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH:

VENNY TANUDJAJA

310309502

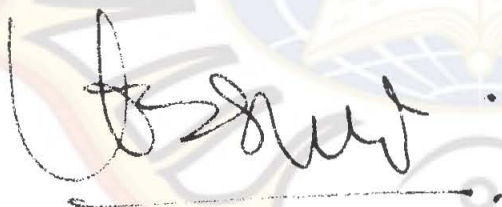
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

Januari 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

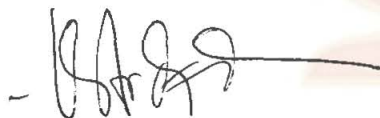
Naskah skripsi berjudul Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ditulis oleh Venny telah disetujui dan diterima untuk diajukan Ke Tim Penguji.

DOSEN PEMBIMBING I :



Drs. Ec. HERMAN BUDI SASONO

DOSEN PEMBIMBING II :



MARGARETHA ARDANARI, SE. M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Venny Tanudjaja

NRP 3103095022

Telah disetujui pada tanggal 10 Feb 2020 Dan dinyatakan LULUS oleh

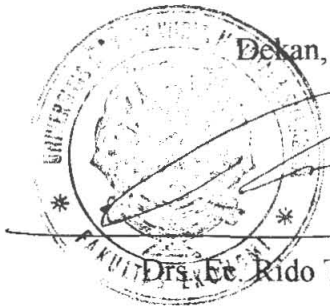
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Tri Harjono

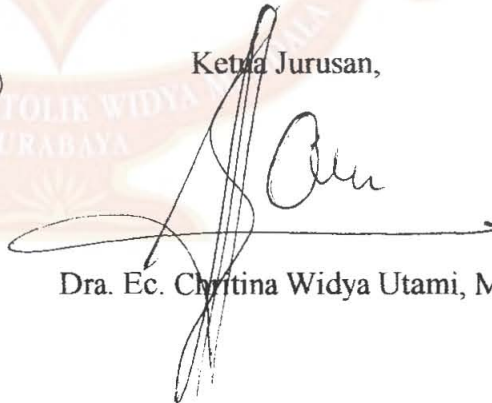
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Ec. Rido Tanago, MBA

Ketua Jurusan,



Dra. Ec. Chyntina Widya Utami, MM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, kemurahan serta kasihNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tentunya tidak akan mencapai hasil yang baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. M. Sairosi, MM selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah membantu dalam pemberian dana bantuan penyelesaian skripsi yang dianggarkan oleh KOPERTIS.
3. Ibu Dra. Ec. Chirtina Widya Utami, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta segenap staff pimpinan yang telah banyak membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak Drs. Ec. Herman Budi Sasono selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membantu terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, dorongan dan memberikan masukan-masukan dalam membantu terselesaikannya skripsi ini.
6. Papi dan Mami yang tercinta yang banyak memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis selama mengikuti pendidikan maupun pada saat penyusunan skripsi ini.
7. Koko Ricky dan Koko Tonny tercinta yang selalu membantu dan memberikan dorongan serta semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-temanku seperti mbak Clara, mbak Wenny, Yanti, ci Herny, Bapak Justinus yang banyak membantu dan khususnya mbak Pita yang selalu memberikan data yang penulis butuhkan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan melimpahkan rahmatnya kepada pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya.

Surabaya, Januari 2000

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Data yang dipergunakan adalah data primer, yaitu diperoleh dari responden dengan mengisi daftar pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti, dan didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari pihak Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Populasi mahasiswa baru tahun 1999/2000 sebesar 2038 orang tetapi yang diteliti hanya 204 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportional Random Sampling*.

Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, yaitu untuk mengetahui variabel-variabel marketing mix jasa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik secara simultan (uji F) dan uji regresi parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, place, price, promotion, personal traits, process dan phisical evidence secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan tingkat kontribusi sebesar 79,88%. Dari variabel-variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan adalah variabel produk dengan tingkat kontribusi sebesar 45,93%, sedangkan kontribusi untuk masing-masing variabel marketing mix jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya secara berurutan adalah sebagai berikut: produk 45,93%, physical evidence 35,86%, personal traits 35,11%, place 6,78%, promotion 5,07%, process 0,62% dan price 0,52%. Pada masing-masing kelompok sampel tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas katolik widya Mandala Surabaya.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	6
a. Pengertian Pemasaran	6
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
c. Pengertian Perilaku Konsumen	9
d. Pemasaran Jasa	11
e. Marketing Mix	13
f. Manajemen Perguruan Tinggi	16
g. Perguruan Tinggi	19
h. Hipotesis Penelitian	23
i. Model Analisis	24
BAB 3: METODE PENELITIAN	26
3.1. Identifikasi Variabel	26
3.2. Definisi Operasional Variabel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	30

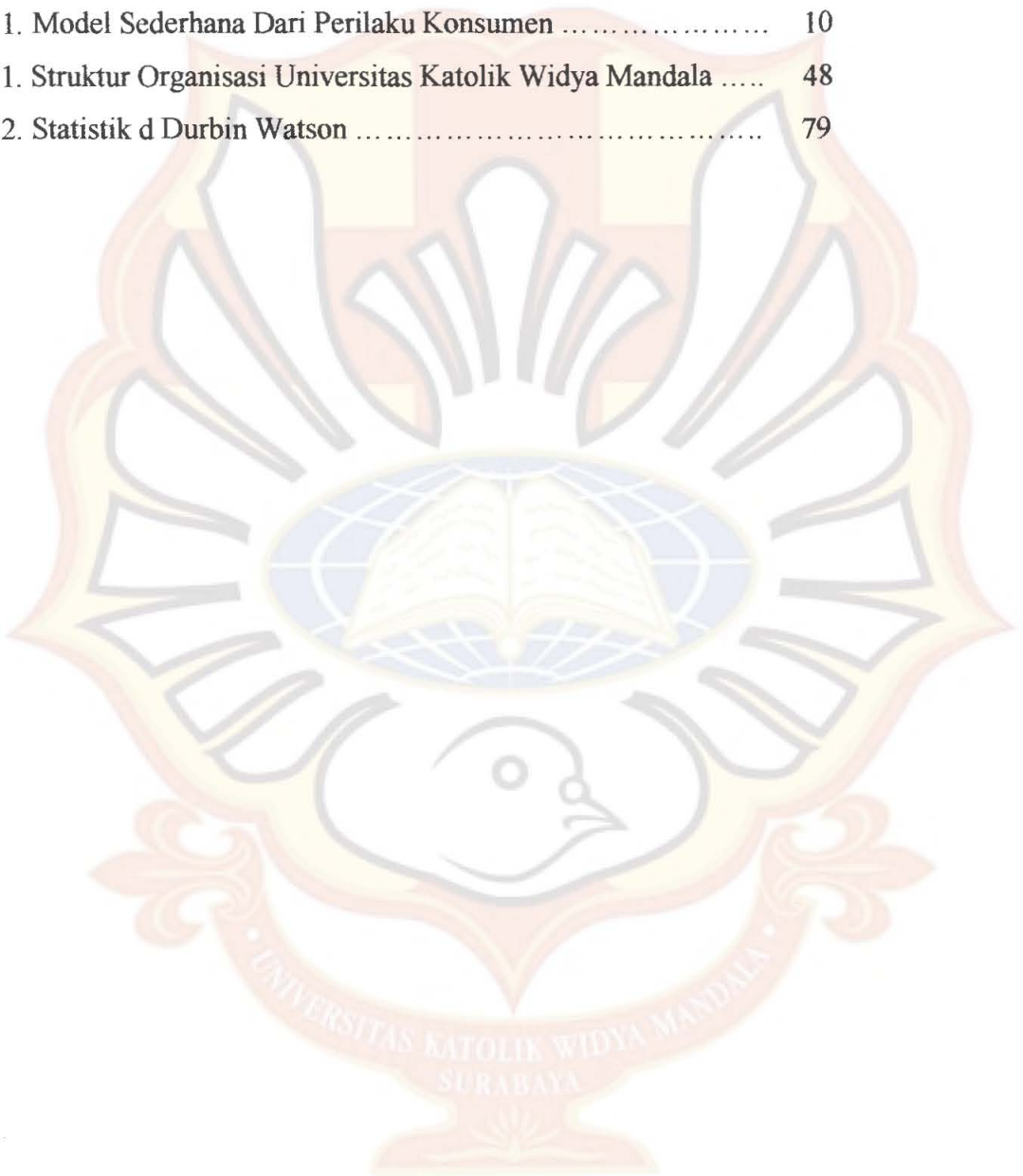
3.4. Pengukuran Data	30
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.6. Populasi dan Sampel	31
3.7. Teknik Analisis data	32
3.8. Pengujian Hipotesis	33
3.9. Evaluasi Ekonometrika	35
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
a. Sejarah Berdirinya Universitas Katolik Widya Mandala	38
b. Struktur Organisasi	47
4.2. Deskripsi Data	54
4.3. Pengujian Hipotesis	62
a. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Serentak	64
b. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial	65
4.4. Pembahasan	70
a. Pembahasan atau Analisa Hasil Penelitian	70
b. Evaluasi Ekonometri	76
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Nomer	Halaman
1. Fakultas, Akreditasi, Lokasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	42
2. Keadaan Jumlah Mahasiswa	46
3. Penerimaan Mahasiswa Baru	46
4. Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	54
5. Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk	55
6. Persepsi Mahasiswa Terhadap Place	56
7. Persepsi Mahasiswa Terhadap Price	57
8. Persepsi Mahasiswa Terhadap Promotion	58
9. Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Traits	59
10. Persepsi Mahasiswa Terhadap Process	60
11. Persepsi Mahasiswa Terhadap Physical Evidence	61
12. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	63
13. T Hitung Korelasi Rank Spearman	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Sederhana Dari Perilaku Konsumen	10
4.1. Struktur Organisasi Universitas Katolik Widya Mandala	48
4.2. Statistik d Durbin Watson	79



DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Halaman
1. Daftar Pertanyaan	84
2. Data Observasi	87
3. Analisis Full Regression	94
4. Matrik Korelasi Full Regression	102
5. Data Observasi Rank Spearman	103
6. Matrik Korelasi Rank Spearman	110

